

KETERKAITAN ANTARA *PERCEIVED QUALITY*, KESADARAN MEREK, KESETIAAN MEREK DAN CITRA MEREK

Dedi Hidayah

Abstract

As the retail market is still emerging on the last decade, naturally, the competition among players becoming more challenging. Empowering all the resource of the organization as added values would be the strategy to win the targeted market. Brand equity is one of valuable assets of the company since its ability to gain market share against these rivals, and the ability to keep customers by building brand loyalty which can in turn reduce marketing costs.

The purpose of doing this study is to explore the interrelation of four brand equity components; brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image in modern store industry, and improve the conceptualization of customer-based modern store brand equity.

The research design used in this study is the hypotheses testing. The type of relationship between the variables in this study is the co relational research, because the researchers are interested in explaining the important variables related with the problems. The hypothesis testing was done by using Structural Equation Modeling (SEM) with the support of Amos version 7.0.

This study is using primary data. The data was collected by questionnaire technique, by giving the written statements to the respondents. And then, the respondents gave their feedback about the statements given. The answers have been available.

Keywords: Brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008 diproyeksikan sebesar 6,5% (AC Nielsen, 2008), dimana pada tahun 2006 tercatat 5,5% dan pada tahun 2007 mencapai 6%. Sementara itu pertumbuhan di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) juga terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Tercatat bahwa pertumbuhan FMCG pada tahun 2004 sebesar 13,8%, kemudian pada tahun 2005 mencapai 17,7%. Selanjutnya pada tahun 2006 mengalami pertumbuhan sebesar 14,3% dan pada tahun 2007 mencapai 15,2% (Nielsen, 2008).

Nielsen (2008) memprediksikan bahwa pertumbuhan di bidang ritel tetap akan mengalami pertumbuhan dua digit atau sekitar 15% di tahun 2008. Sementara ritel

modern mendorong pertumbuhan ritel sebesar 20%.

Bila kita mencermati dinamika usaha di bidang ritel (penjualan secara eceran) tampak bahwa persaingan demikian kompetitif. Sementara itu, para pelanggan juga semakin menuntut akan adanya manfaat atau nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan pada pasar. Para pelaku usaha perlu memahami, menambah dan mengembangkan keunggulan bersaing yang dimilikinya. Profil pertumbuhan industri ritel yang mencakup toko tradisional dan toko modern tergambar pada lampiran berikut

Dari tabel 1 tampak bahwa pertumbuhan toko tradisional sebesar 6% dari 2005 sampai 2007. Sementara pertumbuhan toko modern yang meliputi *convenience store*, *hypermarkets*, *warehouse club*, *minimarket* dan *supermarket* secara total mengalami pertumbuhan sebesar 35% pada periode yang sama.

Tabel 1
Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Jenis Ritel	2005	2006	2007
Toko Tradisional	1,787,897	1,846,752	1,900,332
<i>Convenience Stores</i>	115	120	148
<i>Hypermarkets</i>	83	105	121
<i>Warehouse Club</i>	24	26	26
<i>Minimarket</i>	6,465	7,356	8,889
<i>Supermarket.</i>	1,152	1,311	1,379
Total	1,795,736	1,855,67	1,910,895

Sumber : AC Nielsen per Desember 2007

Di antara toko modern tersebut, secara prosentase *hypermart* memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 46% yang mewakili penambahan toko sebanyak 38 toko dari tahun 2005 sampai 2007. Pertumbuhan minimarket sebesar 37% pada periode yang sama, namun secara volume pertumbuhan jumlah toko telah berkembang sebanyak 2.424 toko pada kurun waktu tersebut.

Persaingan di minimarket juga dapat tergambarkan pada Tabel 2 berikut ini. Secara nasional tercatat bahwa Alfamart, Indomaret, Circle K, Starmart dan Yomart yang paling agresif untuk terus membuka gerai-gerainya.

Simoes dan Dibb (2001) memandang bahwa *branding* berperan sangat penting pada perusahaan-perusahaan dibidang jasa, karena *brand* yang kuat akan meningkatkan *trust of the invisible*, memberikan visualisasi yang lebih baik serta pemahaman aspek *intangible* kepada para pelanggan. Mengingat jasa memiliki keunikan dan karakteristik yang meliputi *intangibility*, *inseparability of production* dan *consumption*, *heterogeneity of quality* and

perishability (De Chartonay dan Segal-Horn, 2001). Persaingan yang ketat di industri ritel dapat dimenangkan dengan cara penciptaan dan pencitraan *brand* yang kuat, merepresentasikan kualitas pelayanan dan kualitas produk di toko ritel.

Brand merupakan sumber daya perusahaan yang amat bernilai (Srivasta *et al*, 2001). Sehingga *branding* telah berkembang menjadi suatu prioritas utama dari para pengambil keputusan di tingkat pimpinan puncak perusahaan pada dekade terakhir ini. Pada lingkungan usaha yang sedemikian kompetitif, *branding* menjadi penting di industri ritel untuk mempengaruhi persepsi pelanggan, serta memotivasi pemilihan atas suatu toko serta meningkatkan loyalitas (Ailawadi and Keller, 2004; Hartman and Spiro, 2005).

Pappu dan Quester (2006) berpendapat bahwa *brand equity* merupakan suatu nilai tambah *brand* kepada produk dan jasa. Sedangkan *brand* merupakan suatu kumpulan dari harapan-harapan dan asosiasi (atribut)

Tabel 2
Pertumbuhan Minimarket di Indonesia

Nama Toko Modern	Desember 2006	Desember 2007	Pertumbuhan
Alfamart	1,692	2,084	392
Indomaret	1,857	2,425	568
Circle K	92	120	28
Starmart	64	87	23
Yomart	110	144	34

Sumber : AC Nielsen, 2008

yang timbul dari pengalaman yang dialami terhadap suatu perusahaan atau produk (Leiser, 2004). Komponen *Customer-based brand equity* terdiri dari *perceived quality* (persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan), *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* (Kayaman dan Arasli, 2007).

Membangun *brand equity* merupakan langkah strategis bagi para peritel. Pappu dan Quester (2006) berpendapat bahwa hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Lingkungan usaha industri ritel yang terus bertumbuh serta persaingan yang begitu ketat. Membangun *Brand equity* menjadi begitu penting bagi para peritel untuk memelihara serta meningkatkan kinerja ekonominya. Hal tersebut juga dipahami oleh para pengusaha di bidang ritel mengenai kekuatan *branding* dan semakin fokus kearah membangun *branding* (Feuer, 2005).

Studi yang dilakukan Kim dan Kim (2005) pada perusahaan jasa menyimpulkan bahwa *Brand* yang kuat berdampak signifikan dalam meningkatkan keuntungan dan *brand equity* yang tidak baik pada perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* akan berdampak kepada arus kas yang tidak optimal.

Penulis bermaksud mengamati seberapa kuat hubungan antara empat komponen *brand equity* yang meliputi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* pada industri ritel di Indonesia. Sehingga penulis merasa tertarik dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu "Keterkaitan Antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Image*".

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut : (a). Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?; (b). Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?; (c). Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?; (d). Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?; (e). Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?

TINJAUAN PUSTAKA

Toko Modern

Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbetuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Peraturan Presiden RI No 112 Tahun 2007, Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

Nilai tambah yang ditawarkan toko modern adalah peritel menjual beragam jenis produk atau dikenal dengan istilah *assortmen*, barang dijual secara satuan atau terpecah dari kemasan perkarton atau per pak. Istilahnya adalah *breaking bulk*, bisnis ritel mengendepankan penyediaan barang atau *holding inventory* dan (e). Dan, yang paling dikenal baik adalah bisnis ini menyediakan jasa pelayanan. (Fazriyati, 2008).

Brand Equity

Brand equity telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti di bidang pemasaran

dari tahun ke tahun. *Brand* dapat didefinisikan sebagai “sebuah nama, terminologi, *sign*, symbol atau disain, atau kombinasi diantara atribut tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi jatidiri produk dan pelayanan, yang membedakannya dengan para pesaing (Keller, 2003).

Pemahaman akan makna dari *brand* telah jauh berkembang. Leiser (2004) berpendapat bahwa *brand* tidak hanya sekedar sebuah representasi dari sebuah usaha, sebuah logo atau *tagline*. Namun saat ini lebih didefinisikan sebagai suatu kumpulan dari harapan-harapan dan segala asosiasi yang mengikat, terwujud dari pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk. Sehingga, *brand* adalah mengenai hal bagaimana yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, Bila harapan pelanggan, segala asosiasi yang terkait dan juga pengalaman yang dialami pelanggan positif, dampaknya adalah persepsi positif terhadap *brand* tersebut berupa peningkatan pangsa pasar dan juga profitabilitas.

Bamert dan Wehrli (2005) mengutip Farquhar (1989) adalah “...suatu nilai tambah, dimana dengan *brand* bersangkutan melengkapi nilai suatu produk”. *Brand equity* memiliki 4 dimensi yang paling utama dari perspektif pelanggan, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Pappu et al, 2005). Kemudian Khrisnan dan Hartline (2001) mengutip Keller (1993) bahwa kerangka dasar penciptaan *brand equity* memiliki dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Para penulis menggaris bawahi bahwa sudut pandang definisi *brand equity* berdasarkan dari perspektif pelanggan dan juga menekankan bahwa *brand equity* pelanggan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan bagi perusahaan itu sendiri.

Brand Awareness

Tujuan utama dari *brand management* adalah mengembangkan dan mengelola *brand awareness* dengan baik, karena berdampak kepada keputusan yang dibuat pelanggan, dan efek keseluruhan dari nilai-nilai perusahaan (Baldauf dan Cravens, 2003). Pappu et al (2005) mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah kekuatan suatu *brand* yang melekat pada benak para pelanggan.

Pada jurnal yang berbeda definisi dari *brand awareness*” kemampuan pelanggan untuk mengenali dan menyebutkan kembali nama dari peritel”, disampaikan oleh Pappu dan Quester (2006).

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai “komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau berkunjung kembali (*repatronize*) produk atau pelayanan secara konsisten di masa mendatang”, Baldauf dan Cravens (2003).

Brand loyalty adalah komponen utama dari *brand equity* (Pappu et al, 2005). Konsep *Brand loyalty* juga didasarkan atas perspektif perilaku. Seperti yang disampaikan oleh Yoo dan Donthu (2001), bahwa *brand equity* adalah suatu tendensi untuk menjadi loyal pada satu *brand* tertentu, dilihat dari perilaku pelanggan

untuk membeli dan memilih suatu *brand* sebagai pilihan utama.

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja terbaik dari peritel, disampaikan oleh Pappu & Quester (2006) mengutip Zeithaml (1998). Definisi *perceived quality* juga menekankan kepada persepsi pelanggan terhadap kondisi nyata atau apa adanya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan peritel kepada pelanggan.

Perceived quality juga merupakan gambaran akan kelebihan suatu *brand*, sehingga pelanggan memiliki suatu alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjadi suatu pembeda dari para pesaing (Pappu *et al*, 2005).

Kayaman dan Arasli (2007) berpandangan bahwa *perceived quality* sebagai inti yang berpengaruh terhadap kerangka konsep *customer based brand equity*.

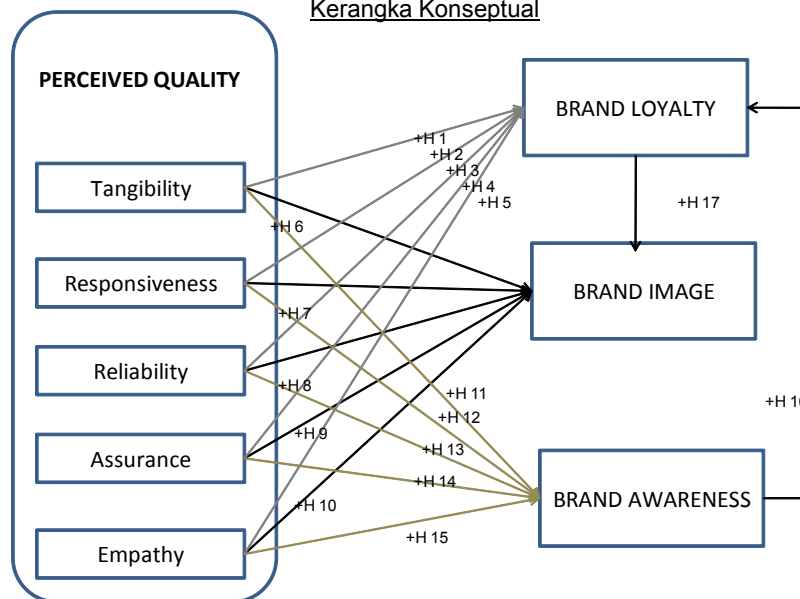
Brand Image

Seperti konsep abstrak lainnya, *brand image* memiliki pengertian dan interpretasi yang beragam tergantung dari perspektif mana studi dilakukan. Definisi *brand image* yang secara luas diterima menurut Martinez dan Pina (2003), mengutip Keller (1993), adalah “persepsi terhadap *brand*, dan menggambarkan segala asosiasi yang melekat padanya, terekam pada ingatan pelanggan”.

Kayaman dan Arasli (2007) berpandangan bahwa *brand image* sangat terkait dengan makna dari *service quality*, yaitu “penilaian pelanggan terhadap segala kelebihan atas suatu pelayanan”.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Rerangka Konseptual

Perceived Quality merupakan suatu nilai-nilai dari yang ditangkap oleh pelanggan, dan menjadi suatu alasan untuk membeli produk atau pelayanan, serta sebagai pembeda dengan *brand* pesaing. Model rerangka konseptual terlampir pada Gambar 1.

Perumusan Hipotesa

Dapat tergambarkan bahwa Persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan suatu produk jasa akan terkait dengan loyalitasnya terhadap suatu *brand*. Para pelanggan yang telah terpuaskan oleh suatu *brand* maka mereka akan semakin loyal terhadap *brand* tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Bolton dan Drew (1991), bahwa “Kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Bloemer *et al* (1997) dan Jones *et al* (2002) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *perceived quality* dengan dorongan untuk kembali membeli atas suatu produk atau pelayanan. Sebagai sebuah rekomendasi dan penolakan untuk memilih yang terbaik. Hal tersebut merupakan interpretasi dai loyalitas pelanggan.

Perceived quality memiliki 5 komponen yaitu, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Hipotesis yang melibatkan *perceived quality* dapat tergambarkan keterkaitannya dari setiap komponen dengan variabel *customer based brand equity*.

Hubungan antara *Perceived quality* (persepsi kualitas pelayanan) dengan *brand loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut

HA. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Mengingat bahwa *perceived quality* memiliki 5 komponen di dalamnya, maka HA dapat dibagi menjadi.

H1. *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H2. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H3. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H4. *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H5. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Brand image merupakan tonggak dari pengalaman pelanggan mengkonsumsi atau memperoleh pelayanan, dan kualitas pelayanan merupakan fungsi dari pengalaman tersebut. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan secara langsung berdampak kepada citra (*brand image*) (Aydin dan Ozer, 2005). Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand image*, dapat disimpulkan pada hipotesa berikut ini.

HB. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Kesimpulan tersebut dapat terjabarkan sebagai berikut, mengingat bahwa *perceived quality* memiliki 5 komponen.

H6. *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H7. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H8. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H9. *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H10. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Brand awareness merepresentasikan “kemampuan pelanggan untuk mengenali *brand* serta mampu untuk menyebutkannya kembali (Keller, 1993). Tingkat *brand awareness* akan meningkat ketika pelanggan mempersepsikan kualitas terhadap *brand* juga tinggi.

HC. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Kesimpulan tersebut dapat terjabarkan sebagai berikut, mengingat bahwa *perceived quality* memiliki 5 komponen.

H11. *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H12. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H13. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H14. *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H15. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Prilaku pelanggan untuk selalu membeli kembali pada tempat yang sama karena kondisi-kondisi yang bersifat sensitive mengacu kepada *Brand loyalty*. Pelanggan setia tidak terlalu tertarik untuk berpindah pada pesaing hanya karena harga, dan para pelanggan setia selalu melakukan pembelian

lebih sering dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal (Bowen dan Shoemaker, 1998). Perusahaan *hospitality* perlu mengeskpos produknya kepada pelanggan untuk menciptakan dan meningkatkan pelanggan yang setia kepada *brand* yang akan selalu membelinya kemanapun mereka pergi.

Kesetiaan pelanggan dimulai dari kesadaran (*aware*) mereka terhadap produk (Aaker, 1991). Semakin mereka menyadari akan suatu produk, semakin tinggi kemungkinannya pelanggan akan membeli suatu produk. Semakin tinggi *brand awareness* dan positif *brand image* seharusnya akan meningkatkan dampak probabilitas pada pemilihan *brand*, berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan (Keller, 1993). Berikut ini merupakan hipotesa dari pandangan tersebut.

HD. *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

H16. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Satu langkah awal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah membangun dan mengelola secara berkesinambungan positif *brand image*. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat merupakan isyarat akan keberadaan potensi pembeli dan bisa saja atau bahkan tidak mempengaruhi *brand image*. Pemahaman ini juga diuji untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *brand image*.

HE. *Brand Loyalty* dan *Brand Image*.

H17. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007), mengenai *Customer Based Brand Equity : Evidence from The Hotel Industry*. Berdasarkan jenisnya, penelitian yang dilakukan ini masuk dalam kelompok *Testing Hypothesis*. Mengingat penelitian ini adalah penelitian yang mencoba menjelaskan sifat dari suatu hubungan/ pengaruh tertentu, melihat perbedaan-perbedaan tertentu dalam beberapa kelompok, atau independensi dari dua factor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2006).

Instrumen studi yang dipergunakan meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mencakup empat dimensi yaitu, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan aspek *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terwakili oleh lima skala pendapat dari "5 = sangat setuju sekali" hingga "1= sangat tidak setuju".

Operasionalisasi materi dimensi *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty* mengacu pada pendapat Kim dan Kim (2005).

Komponen *perceived quality* diukur berdasarkan pendekatan yang terfokus pada persepsi pelanggan dan bukan tanggapan atas ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pengukuran menggunakan skala SERVQUAL dari Parasuraman *et al*, (1998).

Kegiatan pengambilan data ini dilakukan di Toko-toko Alfamart yang berlokasi di Bandung. Melibatkan 17 toko dengan perincian sebagai berikut. Arjasari, Soreang, Ciparay, Tagog, Cipadung, Cibiru Hilir, Abdi Negara, Jalaprang, Katamso, Cikutra 2 dan 3, Sadang Serang, Cijambe, , Taman Kopo 2, Sukamenak, Pajajaran dan Melong Asih.

Jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang merupakan pengunjung dari Toko-toko Alfamart. Dari hasil survei, diketahui bahwa pengunjung Toko-toko Alfamart mayoritas perempuan (51%) dan laki-laki sebanyak 49%.

Kemudian profesi yang responden yang paling dominan adalah ibu rumah tangga (65%). Usia pengunjung kebanyakan antara 18 tahun hingga 28 tahun (52,5%). Selanjutnya tingkat pendidikan pengunjung umumnya di bawah setingkat SMU atau sederajat.

Intensitas kunjungan antara empat sampai lima kali dalam sebulan (41%). Sumber informasi yang mendorong pelanggan memahami Toko Alfamart adalah dari brosur/ catalog (35%), kemudian radio (23%) dan ketiga berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (16%). Para pelanggan Toko Alfamart pada umumnya tinggal tidak jauh dari lokasi toko (<1 Km, sebanyak 59%).

Budget belanja bulanan para pelanggan Toko Alfamart umumnya adalah kurang dari lima ratus ribu rupiah sebulan (58.50%). Kemudian dana mereka setiap kali berbelanja adalah berkisar antara duapuluh ribu rupiah hingga lima puluh ribu rupiah (33%).

Tabel 3
Data Responden Pengunjung Toko Alfamart di Bandung

NO	Karakteristik	Frekwensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	98	49.00
	Perempuan	102	51.00
2	Ibu Rumah Tangga	130	65.00
	Karyawan	36	18.00
	Pelajar/mahasiswa	23	11.50
	Lainnya	11	5.50
3	<17 tahun	13	6.50
	18 - 28 tahun	105	52.50
	29 - 39 tahun	63	31.50
	>40 tahun	19	9.50
4	<SMU/Sederajat	166	83.00
	Diploma	16	8.00
	Sarjana	17	8.50
	S2	1	0.50
5	1 Kali dalam sebulan	18	14.00
	2-3 kali sebulan	35	17.50
	4-5 kali sebulan	82	41.00
	>5 kali sebulan	55	27.50
6	Brosur/Katalog	70	35.00
	Majalah	9	4.50
	Koran/Tabloid	23	11.50
	Radio	46	23.00
	Reklame	20	10.00
	Teman/saudara	32	16.00
7	<1 Km	118	59.00
	1 Km - 2 Km	45	22.50
	2 Km - 3 Km	12	6.00
	>3 Km	25	12.50
8	<Rp 500 ribu	117	58.50
	Rp 500 ribu - Rp 1 juta	42	21.00
	Rp 1 juta - Rp 1,5 juta	17	8.50
	>Rp 1,5 juta	24	12.00
	<Rp 20 ribu	44	22.00
	Rp 20 ribu - Rp 50 ribu	66	33.00
9	Rp 50 ribu - Rp 80 ribu	43	21.50
	> Rp 80 ribu	47	23.50

Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu : nilai *chi-square*, probability, *goodness-of-fit Index (GFI)*, root mean square error of approximation (RMSEA), Adjusted Goodness-of-fit index (AGFI), turker-lewis index (TLI), comparative fit index (CFI) dan Normed Chi-Square.

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model ditampilkan pada tabel di bawah ini :

kriteria lain dapat dilihat dari nilai TLI = 0,876 (TLI mendekati 1)

Model persamaan *structural* digambarkan sebagai berikut pada gambar 2 :

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi dari jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, apabila nilai

Tabel 4
Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah	146,934
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau di atas 0,05	0,000
RMSEA	< 0,08	0,462
TLI	> 0,90 atau mendekati 1	0,971
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,398

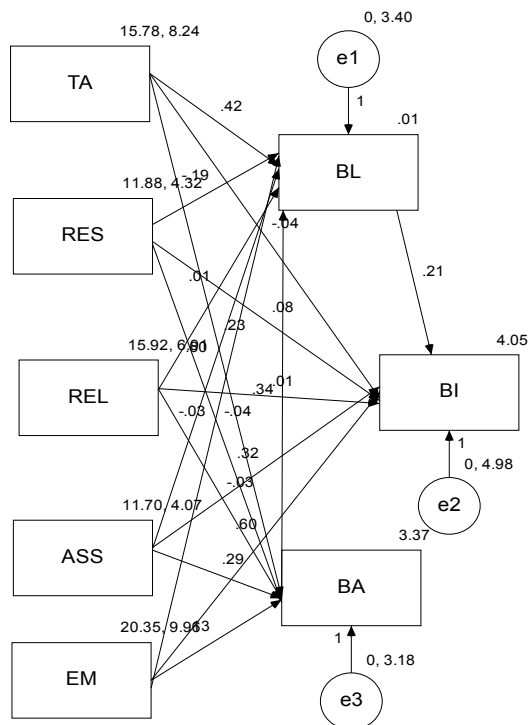
Secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil yang cukup baik. Syarat utama dengan melihat nilai *chi-square* kurang dapat terpenuhi, karena *chi-square* 146,934 dengan *p-value* 0,002 (*p-value* < 0,05). Sedangkan syarat *chi-square* diterima apabila *p-value* di atas 0,05. Namun jika kriteria *chi-square* kurang dapat terpenuhi,

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka semua butir pernyataan dianggap reliabel.

Penelitian ini juga menggunakan uji isi validitas, yaitu uji yang berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran/instrument mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur, dengan cara pengujian *Average Inter-Item Correlation* dengan patokan

yang mendapat nilai koefisien lebih dari 0.30 dinyatakan valid. Pada dasarnya validitas isi bersifat *judgmental*. Hermawa (2003) menyatakan juga bahwa suatu indikator dipandang sah sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu konstruk yang teliti.

Gambar 2
Model Penelitian (Full Structural Equation Modelling)



Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dan validitas atas instrument penelitian yang digunakan dengan 4 variabel yang digunakan, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand image*. Keempatnya memenuhi kriteria realibilitas yaitu mendapat nilai Crombach's alpha lebih besar dari 0.6 dan nilai validitas setiap item pertanyaan lebih dari 0.3.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif untuk melihat data responden dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan program pembantu berupa *software* Amos version 7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 6

Pada Tabel 6 diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai rata-rata 4,00 dengan standar deviasi sebesar 0,911. *Brand loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,870 dengan standar deviasi sebesar 0,878. Kemudian *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi sebesar 0,792.

Selanjutnya mengenai *perceived quality*, dengan komponennya adalah *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*. Bila kita mengambil salah satu penjelasan dari table di atas diketahui bahwa *tangibility1* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,800 dengan standar deviasi sebesar 0,856066. Kemudian *responsiveness1* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9650 dengan standar deviasi

Tabel 5
Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Brand Awareness		
BA1	0.736	0.855
BA2	0.740	
BA3	0.709	
Brand Loyalty		
BL1	0.732	0.882
BL2	0.835	
BL3	0.749	
Brand Image		
BI1	0.647	0.857
BI2	0.639	
BI3	0.676	
BI4	0.598	
BI5	0.670	
BI6	0.656	
Perceived Quality		
TA1	0.616	0.874
TA2	0.745	
TA3	0.773	
TA4	0.789	
RE1	0.738	0.845
RE2	0.743	
RE3	0.655	
REAL1	0.554	
REAL2	0.598	0.771
REAL3	0.549	
REAL4	0.588	
ASS1	0.366	0.674
ASS2	0.594	
ASS3	0.522	
EM 1	0.699	
EM 2	0.712	0.849
EM 3	0.669	
EM 4	0.724	
EM 5	0.508	

Tabel 6
statistik deskriptif variable yang digunakan.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	200	1	5	4.00	.911
BA2	200	1	5	4.15	.817
BA3	200	1	5	3.96	.841
Brand Loyalty	200	1	5	3.87	.878
BL2	200	1	5	3.85	.878
BL3	200	1	5	3.80	.874
BL4	200	1	5	3.66	1.005
Brand Image	200	2	5	4.18	.792
BI2	200	2	5	4.16	.805
BI3	200	2	5	4.28	3.620
BI4	200	2	5	3.96	.732
BI5	200	2	5	3.64	.874
BI6	200	2	5	3.88	.763
BI7	200	1	5	3.83	.809
TA1	200	1.00	5.00	3.8000	.85066
TA2	200	2.00	5.00	3.8400	.84734
TA3	200	1.00	5.00	4.0350	.86459
TA4	200	1.00	5.00	4.1050	.81689
RE1	200	2.00	5.00	3.9650	.80437
RE2	200	2.00	5.00	3.9750	.79848
RE3	200	2.00	5.00	3.9400	.78067
REL1	200	1.00	5.00	4.0350	.87614
REAL2	200	2.00	5.00	3.8700	.86999
REAL3	200	2.00	5.00	4.0950	.83031
REAL4	200	2.00	5.00	3.9200	.84687
ASS1	200	1.00	5.00	3.7650	.92957
ASS2	200	2.00	5.00	3.9100	.85766
ASS3	200	2.00	5.00	4.0200	.80800
EM1	200	1.00	5.00	4.1250	.78258
EM2	200	2.00	5.00	3.9500	.83726
EM3	200	2.00	5.00	4.0600	.73423
EM4	200	2.00	5.00	4.1250	.80786
EM5	200	1.00	5.00	4.0850	.83743
Valid N (listwise)	200				

sebesar 0,80437. Lalu *reliability1* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0350 dengan standar deviasi sebesar 0,87614. *Assurance1* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7650 dengan standar deviasi sebesar 0,92957. Variabel terakhir adalah *emphaty1* dengan nilai rata-rata 4,1250 dengan standar deviasi sebesar 0,78258.

Dari *path analysis* pada Tabel 7 mengindikasikan bahwa dua dimensi dari lima dimensi *Service Quality*, yaitu *tangible* dan

assurance memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Demikian juga halnya dengan *emphaty* memiliki pengaruh yang lebih kuat (0.000) dibandingkan dengan *assurance* (0.01) terhadap *brand imange*. Dua dimensi tersebut mendukung Hipotesa *H9* dan *H10*.

Tiga dimensi dari *Service Quality* yaitu *tangibility*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand*

Tabel 7
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesa	Koefisien	p-value	Keputusan
<i>H₁</i> <i>Tangibility</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,428	0,000	Ho ₁ ditolak
<i>H₂</i> <i>Responsiveness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,307	0,500	Ho ₂ diterima
<i>H₃</i> <i>Reliability</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,006	0,898	Ho ₃ diterima
<i>H₄</i> <i>Assurance</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,430	0,000	Ho ₄ ditolak
<i>H₅</i> <i>Emphaty</i> → <i>Assurance</i>	-0,031	0,514	Ho ₅ diterima
<i>H₆</i> <i>Tangibility</i> → <i>Brand Image</i>	-0,034	0,592	Ho ₆ diterima
<i>H₇</i> <i>Responseiveness</i> → <i>Brand Image</i>	0,056	0,284	Ho ₁₁ diterima
<i>H₈</i> <i>Reliability</i> → <i>Brand Image</i>	0,004	0,931	Ho ₈ diterima
<i>H₉</i> <i>Assurance</i> → <i>Brand Image</i>	0,206	0,01	Ho ₉ ditolak
<i>H₁₀</i> <i>Emphaty</i> → <i>Brand Image</i>	0,610	0,000	Ho ₁₀ ditolak
<i>H₁₁</i> <i>Tangibility</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,329	0,000	Ho ₁₁ ditolak
<i>H₁₂</i> <i>Responsiveness</i> → <i>Brand Awareness</i>	-0,036	0,563	Ho ₁₂ diterima
<i>H₁₃</i> <i>Reliability</i> → <i>Brand Awareness</i>	-0,039	0,534	Ho ₁₃ diterima
<i>H₁₄</i> <i>Assurance</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,284	0,000	Ho ₁₄ ditolak
<i>H₁₅</i> <i>Emphaty</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,198	0,01	Ho ₁₅ ditolak
<i>H₁₆</i> <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,245	0,000	Ho ₁₆ ditolak
<i>H₁₇</i> <i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Image</i>	0,187	0,12	Ho ₁₇ diterima

awareness. Namun demikian, *tangibility* (0,000) dan *assurance* (0,000) mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *empathy* (0,01). Ketiganya mendukung Hipotesa H11, H14 dan H15.

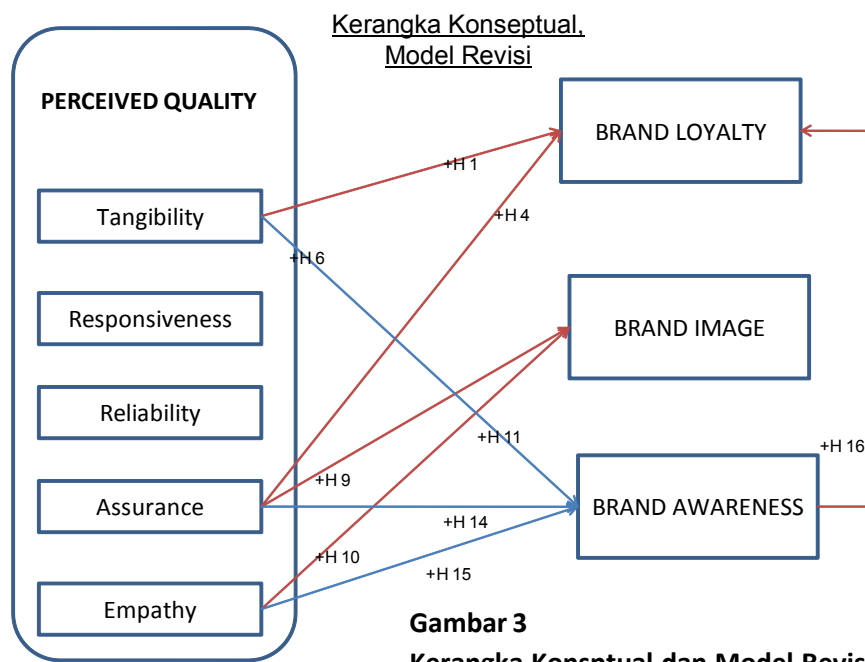
Dari Tabel 7 di atas juga ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini mendukung Hipotesa H16. Hasil yang diperoleh tersebut menggambarkan bahwa pengaruh positif merupakan media terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Responsiveness dan Reliability tidak memberikan pengaruh terhadap brand awareness, brand loyalty maupun brand image.

Gambar 3 di bawah ini menggambarkan Kerangka Konseptual berdasarkan hasil dari pembahasan Tabel 7.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0,015 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} **didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,428 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Artinya semakin besar *tangibility*, *brand loyalty* akan semakin tinggi.

Dimensi *Tangibility* terkait erat dengan karakteristik fisik dari toko. Seperti disain, *lay out*, *style*. Dengan kata lain, elemen dari aspek *tangible* dapat menjadi daya tarik bagi untuk berkunjung dan menjadi sebuah keunggulan bersaing. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kayaman dan Arasli (2006). Dari pengamatan, cukup banyak toko-toko Alfamrt memiliki disain yang menarik dan modern,



susunan raknya juga rapih dengan *lay out* yang memudahkan pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik bagi para pelanggannya untuk sering datang berkunjung.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a4} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,000 menunjukkan arah positif antara kedua variable, yang artinya semakin besar *assurance*, maka akan semakin besar *brand loyalty* tersebut.

Assurance, merupakan pengetahuan akan ruang lingkup pekerjaannya (*knowledge*) dan keramahan para karyawan, serta kemampuan untuk menyampaikan *trust* dan *confidence* (kompetensi, keramahan, kredibilitas, dan menciptakan rasa aman), (Chowdhary & Prakash, 2007). Para pelanggan Alfamart merasakan bahwa dengan berbelanja di toko-tokonya aman dalam bertransaksi, produk-produk yang dibelinya selalu dalam kondisi baik serta tidak melewati masa kadaluwarsa.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,01 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{09} ditolak dan H_{a9} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,206 menunjukkan arah positif antara kedua variable, yang artinya semakin besar *assurance*, maka akan semakin besar *brand image* tersebut.

Keterkaitan antara pelanggan dengan *brand* – persepsi pelanggan akan *brand* tersebut- merupakan kunci terhadap tingkat penerimaan pelanggan tersebut (Ataman & Uengin, 2003). Mengingat bahwa *brand image* merupakan satu kesatuan dari nama produk,

fitur secara fisik, tampilan (kemasan dan logo), serta fungsinya. Kepercayaan Pelanggan Alfamart serta kredibilitas *brand* sangat berpengaruh terhadap *brand image*. Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang diterima (keamanan, kredibilitas, keramahan) semakin baik pula citra dari Alfamart. Oleh sebab itu, Alfamart harus konsisten untuk membangun citra dengan aktivitas marketing, terutama penerapan kegiatan promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikutip Ataman dan Uengin (2003) dari Kotler (1991).

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{010} ditolak dan H_{a10} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,610 menunjukkan arah positif antara kedua variable, yang artinya semakin besar *emphaty*, maka akan semakin besar *brand image* tersebut.

Empahty, merupakan sikap peduli (*caring*) terhadap pelanggan, serta perilaku yang memberikan antenasi secara personal kepada pelanggan termasuk jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan Alfamart merasakan pengalaman ini, sehingga empati perusahaan yang tinggi terhadap mereka akan sangat menaikkan citra dari *brand* itu sendiri.

Hal yang serupa disampaikan oleh Hanskin & Cowking (1993), bahwa kekuatan hubungan antara pelanggan dengan *brand* akan terrefleksikan melalui kesesuaian antara kebutuhan dan harapan pelanggan secara fisik dan psikologis, serta atribut serta nilai-nilai simbolik, yang dipersepsikan oleh pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{011} ditolak dan H_{a11} **didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,329 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Artinya semakin besar *tangibility*, *brand awareness* akan semakin tinggi

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa *tangibility* mewakili aspek tampilan toko, desain, *lay out* toko dan penampilan karyawan sebagai satu kesatuan. Atribut-atribut (asosiasi) tersebut tertanam pada benak pelanggan dan mampu meningkatkan kesadaran mereka terhadap Alfamart. Mengingat bahwa asosiasi-asosiasi sangat berhubungan dengan daya ingat para pelanggan (Pappu & Quester, 2006, mengutip Aaker's (1991). Rekaman tersebut membuat pelanggan mampu mengenali *brand* dengan baik (Pappu & Quester, 2006).

Alfamart perlu dengan konsisten menjaga tampilan toko-tokonya tetap *up to date*, bersih, *visual appealing* yang menarik. Karena aspek tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* and *awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{014} diterima dan H_{a14} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,284 menunjukkan arah positif antara kedua variabel, yang artinya semakin besar assurance, maka akan semakin besar *brand awareness* tersebut.

Hal menarik adalah bahwa kesopanan, pelayanan, rasa aman pelanggan ketika berhubungan dan melakukan transaksi dengan

karyawan Alfamart berpengaruh kepada *brand awraress*. Program pelatihan yang konsisten dan berkesinambungan bagi karyawan di toko sebagai *frontliners* sangat dibutuhkan. Tentu saja sistem IT yang baik akan menjamin bahwa tidak ada kesalahan cetak harga untuk produk yang dipajang, serta ditunjang perangkat keras yang dapat diandalkan untuk menjamin transaksi akurat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,01 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a15} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,198 menunjukkan arah positif antara kedua variabel, yang artinya semakin besar *emphaty*, maka akan semakin besar *brand awareness* tersebut.

Para pelanggan Alfamart terkesan dengan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini. Kepedulian karyawan kepada pelanggan, penuh perhatian kepada kebutuhan pelanggan di toko, serta jam operasional yang sesuai dengan harapan pelanggan sangat terekam dengan baik pada benakpelanggannya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,040 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{016} ditolak dan H_{a16} **dapat didukung**. Adapun koefisien sebesar 0,245 menunjukkan arah positif antara kedua variabel, yang artinya semakin besar *brand awareness*, maka akan semakin besar *brand loyalty* tersebut.

Kesadaran pelanggan akan Alfamart karena mudah dijumpai serta segala asosiasinya yang melekat padanya, dan juga peran dari marketing mix, berdampak kepada

meningkatnya loyalitas pelanggan atau *brand loyalty*.

Sebagai contoh, Alfamart selalu rutin mengirimkan katalog kepada pelanggan setiap bulannya. Disamping program potongan harga barang, setiap toko menjalankan program Ronda Sore. Kegiatan Ronda Sore dilakukan berkeliling area lingkungan disekitar toko dengan atribut orang yang sedang melakukan ronda, kemudian menanyakan kepada mengetuk salah satu rumah apakah mereka memiliki struk belanja Alfamart? Bila mereka memiliki, ada kemungkinan mendapatkan gratis produk barang tertentu.

Brand awareness merupakan kekuatan dari tankai-tangkai *brand* yang tertanam pada ingatan pelanggan (Keller, 1993). Dan *brand awarnes* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kembali atas atau pada *brand* tertentu (Rudolf *et al*, 2006). *Future purchase* memiliki potensi besar untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Binninger (2008) mengutip Baltas (2005) dan de Wulf (2005), bahwa terdapat hbugnan antara loyalitas pelanggan dengan citra toko dan *retail brand*.

SIMPULAN

Dari hasil studi megenai hubungan empat elemen dari *customer based brand equity*, terutama pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, *brand image* dan *brand awareness*. Ternyata memang terdapat pengaruh antara dimensi *perceived quality* (*tangibility*, *assurance* dan *empathy*) langsung terhadap *brand loyalty*, *brand image* dan *brand*

image. Dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Implikasi praktis dan juga teori pendukung penting yang memberikan manfaat kepada penelitian terhadap *based brand equity* pada industri jasa serta khususnya pada Bidang Usaha Toko Modern telah dsajikan pada studi ini. Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi kepada pemahaman mengenai fenomena *based brand equity* dan pengukurannya melalui penilaian terhadap dimensi-dimensi konstruk. Kedua, konsep *customer based brand equity* diukur dengan cara diurai sampai pada sub komponen dan hubungan setiap sub komponen juga diuji. Hasilnya dapat dimanfaatkan bagi para manajer untuk mengembangkan strategi *brand equity* untuk organisasinya. Ketiga, penelitian ini menggunakan sampel dari salah satu jaringan toko modern terbesar di Indonesia yang terus berkembang yaitu Alfamart. Informasi ini dapat dimanfaatkan juga bagi para praktisi.

Dari studi ini, tiga dimensi *perceived quality* yaitu *tangibility*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*. Kemudian, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal yang bisa ditangkap adalah bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari adanya pengelolaan yang baik untuk terus meningkatkan *brand awareness* melalui penampilan toko yang modern, menarik, bersih. Keamanan dalam bertransaksi serta kepedulian para karyawan terhadap para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan gambaran akan kembalinya pelanggan kepada suatu usaha

pelayanan, menjadi tempat rujukan, *word of mouth*, dan tentu saja sebagai media referensi serta publisitas (Wong dan Sohal, 2003).

Tangibility berpengaruh langsung juga terhadap *brand loyalty*. Ditunjukkan pada *p-value* sebesar $0.015 < \alpha 0.05$. Sehingga tampilan toko dengan disain yang segar, modern dan menarik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek lain berupa penyusunan dan *display* produk yang tertata rapih dan penampilan karyawan yang baik. Aspek *tangible* dapat menarik pengunjung dan merupakan salah satu keunggulan bersaing.

Assurance juga berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Ditunjukkan dengan *p-value* $0.000 < 0.05$. Bertransaksi yang aman, pelayanan yang ramah dan konsisten akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Assurance* juga berpengaruh positif kepada *brand image*. Bertransaksi yang aman dan pelayanan yang baik berupa keramahan dari pelanggan mampu meningkatkan citra dari perusahaan.

Emphaty berpengaruh langsung kepada *brand image*, yang dapat ditunjukkan oleh *p-value* $0.01 < 0.05$. Citra perusahaan menjadi baik ketika perilaku karyawan begitu peduli kepada kebutuhan pelanggan. Secara kongkrit kepedulian berupa jam operasional toko sesuai jadwal yang ditetapkan, hal mana penetapannya didasarkan dengan kebutuhan dari masyarakat sekitar. Ketulusan untuk memberikan pelayanan juga merupakan bagian dari empati kepada pelanggan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah memahami kebutuhan khusus pelanggan, misalnya saja ketika pelanggan berbelanja dalam jumlah

banyak, dengan serta merta karyawan menawarkan kardus (bila tersedia di toko)

IMPLIKASI MANAJERIAL

Customer based brand equity alat yang bermanfaat bagi para praktisi di industri pelayanan untuk mengevaluasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Umpan balik dari pelanggan sangat membantu dalam mengidentifikasi kendala-kendala dalam pelayanan, mengidentifikasi program promosi/ *positioning* dan masukan area pelayanan mana yang dapat terus diperbaiki dan dikembangkan.

Alfamart dapat meningkatkan *brand awareness* melalui beragam usaha pemasaran yang dilakukan secara konsisten seperti kegiatan beriklan, promosi, *direct mail*, *word of mouth communication* (Grover dan Srivasan, 1992). Dari pengamatan, telah terdapat kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Misalnya saja Alfamart Fair, merupakan acara pameran tahunan yang digabungkan dengan beragam kegiatan mulai dari pameran para pemasok, bermacam lomba yang dapat diikuti segenap lapisan masyarakat sampai acara-acara hiburan lainnya. Konsep seperti ini juga diterapkan di Cabang lain di luar kota.

Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan konsistensi pelayanan serta sikap *hospitality* yang baik akan berdampak kepada kualitas pelayanan. Mengingat bahwa produk yang dijual kepada masyarakat amat sangat mudah ditemui pada para pesaingnya, maka keramahan, kepedulian pada pelanggan, keamanan dalam bertransaksi serta

kepastian harga akan menjadi nilai tambah dan juga daya saing.

Kualitas pelayanan operasional di toko sangat penting. Sebaiknya Alfamart memiliki program penghargaan bagi toko-toko yang memberikan pelayanan terbaik. Hal ini akan memacu para operator di operasional toko untuk selalu optimal memberikan pelayanan bagi para pelanggannya.

Mengingat aspek *tangible* sangat berdampak pada brand loyalty dan brand awareness, sangat dibutuhkan semacam program berupa *preventive maintenance quality assurance*. Hal ini akan memastikan bahwa kondisi fisik toko tetap baik baik, mulai tampilan toko, kebersihan lantai, perawatan atas mesin-mesin, perawatan rak dan seterusnya.

Program pemasaran sangat penting untuk menarik pelanggan agar datang ke Toko-toko Alfamart. Begitu pelanggan berkunjung di toko, banyak sekali keunggulan-keunggulan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, salah satunya kualitas pelayanan yang konsisten. Mengingat persepsi kualitas pelayanan (*perceived quality*) di ritel merupakan suatu keunggulan komparatif pembeda (Merrilees *et al*, 2007).

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, bahwa penelitian ini dilakukan hanya pada satu *brand* dengan segmen pasar tertentu, yaitu Minimarket Alfamart. Tentunya akan lebih baik bila penelitian ini juga dilakukan terhadap segmen pasar lainnya seperti *supermarket* atau *hypermarket*.

Penelitian ini dilakukan hanya pada Kota Bandung saja yang terwakili atas 17 toko. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 200 responden.

Penelitian lanjutan dapat dilakukan misalnya adalah menganalisa pengaruh komponen *customer based brand equity* terhadap kinerja perusahaan (penjualan dan keuntungan).

DAFTAR PUSTAKA

- Amy Wong & Amrik S. Sohal (2003). *Understanding the quality relationship in consumer services. International Journal of Quality Reliability Management*, Vol 23 No 3.
- Amy Wong & Amrik S. Sohal (2003). *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. Journal of Service Marketing*, Vol 17 No.5.
- Anne-Sophie Binniger (2008). *Exploring the relationship between retail brands and consumer store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 NO. 2.
- Arthur Baldauf & Karen S. Cravens (2003). *Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain. Journal of Product & Brand Management*, Vol 12 No 4.
- Asep Hermawan, (2005). *Penelitian bisnis, paradigma kuantitatif*. Grasindo, Jakarta.